

ЗАКЛЮЧЕНИЕ ДИССЕРТАЦИОННОГО СОВЕТА ПДС 0500.005
федерального государственного автономного образовательного учреждения
высшего образования
«Российский университет дружбы народов»
по диссертации на соискание ученой степени кандидата наук

аттестационное дело № _____
решение диссертационного совета от 11 ноября 2022 г., протокол № 22

О присуждении Хамид Муса Мохамед Альсадиг, гражданину Республики Судан, ученой степени кандидата филологических наук.

Диссертация «Языковая игра в коммерческой наружной рекламе: на материалах российских и англоязычных текстов» по специальности 5.9.9 - Медиакоммуникации и журналистика, в виде рукописи принята к защите 07 октября 2022 года, протокол №15 диссертационным советом ПДС 0500.005 федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» (РУДН) Министерства науки и высшего образования Российской Федерации (117198, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д.6.; приказ №426 от 05.07.2022 года).

Хамид Муса Мохамед Альсадиг родился 01 января 1992 года, гражданин Республики Судан. В 2014 году с отличием закончил бакалавриат гуманитарного факультета Хартумского университета по направлению подготовки «Русский язык и лингвистика». С 2017 по 2019 гг. обучался в очной магистратуре по направлению «Лингвистика», по специализации «Иностранный язык профессионального общения и специализированный перевод в сфере экономики, бизнеса и менеджмента» в Институте мировой экономики и бизнеса, в Федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Российский университет дружбы народов».

В 2019–2022 гг. обучался в очной аспирантуре по программе подготовки научно-педагогических кадров по направлению 42.06.01 – Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело, соответствующему научной специальности 5.9.9 Медиакоммуникации и журналистика, по которой подготовлена диссертация.

В настоящее время работает ассистентом на кафедре иностранных языков факультета гуманитарных и социальных наук РУДН.

Диссертация выполнена на кафедре теории и истории журналистики филологического факультета федерального государственного автономного учреждения высшего образования «Российский университет дружбы народов» Министерства науки и высшего образования Российской Федерации.

Научный руководитель – кандидат филологических наук Базанова Анна Евгеньевна, доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

Официальные оппоненты:

1. Музыкант Валерий Леонидович, доктор социологических наук (22.00.04), профессор, профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы народов».
2. Гринберг Татьяна Эдуардовна, доктор филологических наук (10.01.10), профессор кафедры рекламы и связей с общественностью ФГБОУ ВО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова».
3. Шуйская Юлия Викторовна, доктор филологических наук (10.02.19), доцент, декан факультета журналистики, заведующая кафедрой теории и практики журналистики, современных медиакоммуникаций Образовательного частного учреждения высшего образования «Московский университет имени А.С. Грибоедова».

Основные результаты, выводы и рекомендации диссертационного исследования отражены в 5 работах, общим объемом 3,0 п.л. (авторский вклад составляет 97%), в том числе в изданиях, включённых в международные базы данных и в перечень РУДН, опубликовано 3 работы.

Наиболее значимые публикации:

1. Mohamed Alsadig Hamid Musa, Bazanova A.E., Language game in modern Russian television media texts: typology and implementation (in English)//Vestnik RosNOU. "Vestnik of Russian New University" ("Vestnik RosNOU"). - Series / Series: Human in the modern world / Human in the modern world. – 06/11/2022. - No. 2 - С.117-127. – ВАК/РУДН.
2. М.А. Хамид Муса, А.Е. Базанова - Языковая игра в коммерческой наружной рекламе в условиях визуализации СМИ- 07.03.2021 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik RosNOU»). - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 36-42 - ВАК/РУДН.
3. Mohamed Alsadig Hamid Musa - Comparative analysis of language games in english and russian advertising - 07.12.2020 «Vestnik of Russian New University» («Vestnik RosNOU») - Серия/Series: Человек в современном мире / Human in the modern world – С. 152-157. –ВАК/РУДН.

На автореферат диссертации поступило 3 отзыва. В них отмечается, что диссертационное исследование, представленное авторефератом, отличается актуальностью, научной новизной и достоверностью полученных результатов, теоретической и практической значимостью. Отзывы поступили:

- 1) от журналиста и редактор-стилиста Sputnik отдела СНГ, информационного агентства МИА «Россия Сегодня», кандидата филологических наук Курмановой Данары Бауржановны. Отзыв положительный, замечаний нет;
- 2) от профессора и директора Международного учебно-научного центра РГГУ по изучению древних цивилизаций Египта имени В.С Голенищева и директора Центра изучения суданской цивилизации, доктора исторических наук Кормышевой Элеоноры Ефимовны. Отзыв положительный, замечаний нет.
- 3) от заместителя генерального директора общества с ограниченной ответственностью «ТИ ЛЭНД» Даньшина Алексея Юрьевича. Отзыв положительный, замечаний нет.

Обоснованность выбора официальных оппонентов:

1. Музыкант Валерий Леонидович – крупный специалист в области теории и практики рекламы и связи с общественностью, маркетинговых основ управления коммуникациями, лингвосоциокультурного моделирования пиар и рекламных медиатекстов в условиях цифровизации. Опубликовал большое количество научных трудов по рекламе и маркетинговым коммуникациям, которые являются главным предметом анализа в диссертационном исследовании.

Основные публикации Музыканта Валерия Леонидовича по тематике диссертационного исследования:

1. Corporate Social Responsibility in the Digital Transformation of Business Ecosystems/ Muzykant Valerii L., Komarov Vasiliy M., Shalnova Olga A., Grinberg Tanyana E., Muqsith Munadhil Abdul// в журнале International Journal of Innovation, Creativity and Change, издательство Primrose Hall Publishing Group (London, UK), 2020, том 14, № 5, С. 1295-1313.

2. New media: invective language transformation of global communication/ Barabash V.V., Muzykant V., Ponomarenko E.B., Denisenko V.N., Shlykova O.V.// в журнале XLinguae, издательство Slovenská Vzdelačacia a Obstarávacía s.r.o. (Nitra), 2019 -№ 12, URL: http://www.xlinguae.eu/2019_12_01_06.html.

3. Протореклама: на заре профессионализации/ Музыкант В.Л., Гринберг Т.Э.// в журнале Коммуникология, том 4, № 2, 2018. С. 194-203.

2.Гринберг Татьяна Эдуардовна является крупным специалистом по структуре и организации рекламы и связей с общественностью в условиях глобализации медиапространства, а также в области медиакоммуникации, политического дискурса и современных сетевых СМИ. В частности, в сфере ее научных интересов находится вопрос функционирования медиаресурсов и сетевых СМИ как инструмента массовых коммуникаций и формирования медиаобразов, что является одним из важных аспектов диссертационного исследования Хамид Муса Мохамед Альсадиг.

Основные публикации Гринберг Татьяны Эдуардовны по тематике диссертационного исследования:

1.Гринберг Т. Э. Синергетика коммуникационных процессов в медиарилейшнз, в журнале Меди@льманах, издательство НП "Партнерство фак. журналистики" (М.), № 1, 2018- с. 28–36.

2.Гринберг Т. Э. Интегрированные маркетинговые коммуникации: методологический подход (Отчет с научных чтений кафедры экономической журналистики и рекламы//в журнале Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.), 2022–№ 3.

3. Grinberg Tanyana E., Muzykant Valerii L., Komarov Vasiliy M., Shalnova Olga A., Muqsith Munadhil Abdul. Corporate Social Responsibility in the Digital Transformation of Business Ecosystems // International Journal of Innovation, Creativity and Change, издательство Primrose Hall Publishing Group (London, UK), 2020, том 14, №5, с. 1295-1313

3. Шуйская Юлия Викторовна – известный ученый и крупный специалист по литературному редактированию, риторике и публицистике, основным предметом научных интересов данного исследователя является изучение особенностей современных медиатекстов.

Основные публикации Шуйской Юлии Викторовны по тематике диссертационного исследования:

1. Шуйская Ю.В., Дроздова Е.А., Мультиановская Д.В., Кокорина М.В. Методика анализа текстов копирайтинга на занятиях: русскоязычный и англоязычный опыт. Филология: научные исследования. 2022. № 7. С. 1-9.

2. Шуйская Ю.В., Малышева Е.Л., Чеснокова И.В./ Коммуникативные неудачи в ток-шоу на английском языке как системообразующий фактор жанра, // М. Казанская наука. 2021. № 5. С. 27–29.

3. Шуйская Ю.В., Мурзина О.В., Карпов Э.С./ Лингвистические особенности текстовой составляющей креолизованных интернет-мемов// Филология: научные исследования. 2021. № 12. С. 30–36.

Диссертационный совет отмечает, что на основании выполненных соискателем исследований:

1. Исследованы история и специфика развития современного рынка наружной рекламы на мировой арене как синхронно, так и диахронно, и составлен прогноз о том, что рынок испытывает на данном этапе и что ожидает его в ближайшее время;
2. Выявлена новая медиасреда XXI века, новые методы исследования, анализа и прогноза массовых информационных процессов, а также стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы с помощью технологии 5G;
3. Изучена классификация приемов языковых игр в современных медиатекстах и наружных рекламах;
4. Рассмотрена корреляция понятия наружного рекламного текста с медиатекстом, языковой игрой и возможностями ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы;
5. Проанализированы 3000 примеров из российских и англоязычных наружных коммерческих реклам и выявлены отличия и сходства между различными приемами языковой игры.

Новизна исследования в том, что в работе:

- Впервые проведен комплексный анализ развития современного рынка наружной рекламы на мировой арене как синхронно, так и диахронно, составлен прогноз о том, что рынок испытывает на данном этапе и что ожидает его в будущем. Выявлены проблемы и обозначены перспективы дальнейшего развития современного рынка наружной рекламы.

- Впервые анализируется влияние технологий на развитие рынка наружной рекламы, а также обсуждается стратегия трансформации и модернизации креатива и коммуникации наружной рекламы с помощью технологии 5G;

- На основе оригинального подхода междисциплинарного характера выявлены и сформулированы способы использования языковых средств для

воздействия на потребителей языковой игры в современных российско- и англоязычных текстах коммерческой наружной рекламы;

- Определены и систематизированы наиболее часто встречающиеся приемы языковой игры в медиатекстах и текстах наружной рекламы, и выявлены способы корреляции наружного рекламного текста с медиатекстом.

Теоретическая значимость работы обусловлена тем, что она позволяет существенно расширить представление о наружной рекламе и ее развитии на основе прогрессивных технологий, о корреляции наружного рекламного текста с медиатекстом, о языковой игре и возможностях ее осуществления и функционирования на различных уровнях языковой системы; способствует современному восприятию особенностей языковой игры современной российской и англоязычной рекламы. Выводы, сделанные в ходе работы, могут стать фундаментом для решения целого ряда острых и актуальных вопросов, которые возникают при изучении проблем современной рекламы.

Практическая значимость работы связана с возможностью применения в практике преподавания курса «Реклама» в вузах, а также в рамках специальных курсов и спецсеминаров по специальностям «Реклама и Связи с общественностью», «Журналистика», «Цифровая коммуникация», «Маркетинг», «Маркетинговые коммуникации», «Управление бизнесом». Материалы диссертации могут быть интересны критикам рекламного бизнеса как примеры эффективного и неудачного использования приемов языковой игры, а также тем, что результаты исследования могут найти применение при составлении учебных пособий по сравнительному типологическому анализу рекламных текстов российской и англоязычной рекламы, а также для ведения спецкурсов по вопросам рекламы и языковой игры, которые могут оказаться полезными для авторов рекламных текстов, студентов филологических факультетов и для потенциальных специалистов по рекламе. Содержащиеся в диссертации выводы и материалы могут быть использованы в семинарских и лекционных занятиях по стилистике русского и английского языков, теории и практике перевода.

Оценка результатов достоверности исследования подтверждается тем, что:

- изучены научные труды в области языкознания, философии, психологии, маркетинга и рекламы, функциональной стилистики, литературного редактирования и языка СМИ на русском и английском языках по теме диссертации;

- использованы разные методы исследования, в том числе исторический, аналитический и сравнительный подход, а также метод контент-анализа;

- соблюдена репрезентативность выборки эмпирического материала, позволившего подтвердить все положения, выдвинутые на защиту и доказать основную гипотезу;

- собрано и проанализировано обширное количество примеров из медиатекстов, а также 3000 рекламных русскоязычных и англоязычных текстов различных категорий рекламируемой продукции таких, как «Еда и безалкогольные напитки», «Красота», «Одежда и обувь», «Автомобили», «Алкогольные напитки». Эти категории были выделены на основе анализа статистики крупнейших расходов на приобретенные товары резидентами

Великобритании, США и Канады за 2000–2022 годы, то есть в период современного развития и преобразования индустрии коммерческой наружной рекламы.

Личный вклад соискателя состоит в:


- самостоятельной разработке и проведении всех этапов исследования (в разработке и формулировке темы, цели, задач, объекта и предмета исследования, гипотезы и положений на защиту, сборе и анализе эмпирического материала, выборе методологии исследования, подборе перечня теоретических источников и их аналитическом обзоре, написании рукописи диссертационной работы);
- подготовке основных публикаций по выполненной работе и изложении материалов исследования в работах, опубликованных соискателем;
- последовательном применении междисциплинарного подхода в сравнительном исследовании особенностей языковой игры российской и англоязычной коммерческой наружной рекламы.

Заключение диссертационного совета подготовлено членами экспертной комиссии диссертационного совета: доктором исторических наук, профессором Грабельниковым А.А., доктором филологических наук, профессором Прониной Е.Е., доктором филологических наук, доцентом Готовцевой А.Г.

На заседании 11 ноября 2022 г. (протокол №22) диссертационный совет принял решение присудить Хамид Муса Мохамед Альсадиг ученую степень кандидата филологических наук.

При проведении тайного голосования диссертационный совет в количестве 6 человек, из них 5 докторов наук по специальности рассматриваемой диссертации, участвовавших в заседании, из 9 человек, входящих в состав совета, проголосовали: за – 6, против – 0, недействительных бюллетеней – 0.

Председатель
диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор

 Г.Н. Трофимова

Член
диссертационного совета,
доктор филологических наук, профессор
11.11.2022.

 Н.С. Гегелова

